Chapter Ⅲ

ステークホルダーへの視線

Hondaは、一人ひとり異なる個性をもつ人間同士が、
平等な関係に立ち信頼関係を結ぶ「人間尊重」と、
買う喜び・売る喜び・創る喜びの「三つの喜び」を
追求していく「Hondaフィロソフィー」を
すべての企業活動の基盤としています。
そんなHondaにとって、あらゆるステークホルダーの皆様と
良好な関係を創造していくことは、
「Hondaフィロソフィー」の実践そのものと言えます。
自社の活動がステークホルダーの皆様に
どのような喜びや影響を与えているかを真摯に見つめ、
考え続けること。そして、課題については
誠実かつ着実に解決していくこと。
Hondaは、それが「存在を期待される企業」へと
つながっていくと考えています。

お客様とHonda

CS向上に向けた基本的な考え方

Hondaは、基本理念である「三つの喜び」を実現していくために、営業・販売からアフターサービスまでのすべての段階で、お客様に安心してお取引いただき、高い満足を提供できるよう、販売会社と一体となってCS（Customer Satisfaction：お客様満足）向上に努めています。

CS向上に向けた取り組み

「生涯顧客満足の最大化」をめざして

四輪事業では、お客様一人ひとりの満足を高める活動を販売会社と連携して推進し、接客・接遇時の基本マナーやコンプライアンスの徹底を図るとともに、お客様のご要望に応じたきめ細かな商品説明やサービスの提供に努めています。

こうした活動を徹底していくために、国内では、2005年4月から、“お客様との出会いを一回限りとせず、生涯にわたってお客様にHondaの商品をご利用いただき、満足していただくこと”をめざす「生涯顧客満足の最大化」をスローガンに、販売会社とともにCS活動を展開しています。

また、2006年3月から、国内の販売チャネルをHONDAブランドのすべての車種を取り扱う「Honda Cars（ホンダカーズ）」に統合し、お客様にとってわかりやすい販売網を構築するとともに、さらなる満足の向上に努めています。

Honda Cars（東京中央北池袋店）

一人ひとりのお客様に応じたアフターフォローを実施

国内の四輪営業部門では、2006年10月から、Honda車をご利用いただいているお客様に、より一層満足していただけるよう、アフターフォロー活動を時代に合った仕組みへと進化させました。

具体的には、「車検時のご案内は電話かメールのどちらをご希望されるか」など、お車を購入されたお客様ごとにご連絡方法やタイミングなどアフターフォローに関するご要望をお聞きし、一人ひとりのお客様に応じたお付き合いができるよう努めています。

「Honda Cカード」のお客様サポート機能を強化

Hondaは、お客様が全国のどの販売会社に来店されても常に最適なサービスを提供できるよう、「Honda Cカード」のお客様サポート機能を強化しました。

「Honda Cカード」は、クレジット機能に加え、ポイントキャッシュバック、会員限定の優待サービス、チャリティ（社会貢献）機能などを付加したカードとして、1995年10月よりサービスを開始し、2007年3月末現在での発行枚数は約92万枚となっています。

2006年10月からは、会員名称を「Honda Cカードメンバーズ」とし、新たなサポート機能として、過去の点検などのサービス履歴を照会できる「車両メンテナンス履歴照会」機能や、24時間いつでも転居通知ができる「転居受付」機能などを追加。また、従来の「クレジット機能付き」カードに加え、店頭で即時発行が可能な「クレジット機能なし」カードを追加し、お客様に選択いただけるようにしました。

Honda Cカード「クレジット機能付き」

Honda Cカード「クレジット機能なし」

「Honda Cカード」のご利用額に応じた金額を寄付

Hondaは、1995年度から、日本赤十字社と（財）日本ユニセフ協会に対して、「Honda Cカード」のお客様の全ご利用額に対する一定の割合の金額を寄付をしています。2007年6月には、2006年度のカード利用総額約1,472億円の0.05%にあたる約7,360万円を寄付し、累計寄付総額は5億1,257万円となりました。

日本ユニセフ協会で行われたチャリティ募金贈呈式で目録を手渡す西前執行役員（左）（2007年6月）

Honda販売会社へのサポート事業を強化

お客様が世界中のどの販売会社でも高いレベルの接客・サービスを受けられるよう、また、販売会社のさらなるサービス品質の向上、迅速な対応をめざして、Hondaは、さまざまなサポート活動、コンサルティング事業を展開しています。

2006年度は、2005年に設立したHondaグループの人材育成会社、（株）ホンダコンサルティングの人員・機能を強化し、販売会社の経営改善コンサルティング事業に注力したほか、販売会社の新卒採用における募集や選考のコンサルティングサービスを提供しました。

販売会社での接客

販売会社における人材育成

修理でお客様に何度も足を運んでいただくことがないよう、一回で直せる「一発修理」をめざして、世界中のHonda四輪販売会社では、スタッフの人材育成や、故障修理のための診断機や工具などの技術開発・配備を進めています。また、「サービスはお客様の心もケアしなければならない」という創業者の思いを実践するために、フィロソフィー研修も行っています。

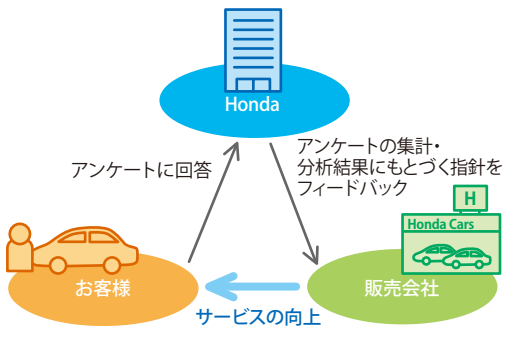
第27回ホンダ四輪サービス技術コンクール全国大会（2006年11月）

CS調査で得た指針を販売会社にフィードバック

Hondaは、CS向上をめざして、定期的にお客様満足度調査を行っています。調査は、新車をご購入いただいたお客様のなかから無作為に回答いただく方を抽出してアンケートを発送。回答は、集計・分析した上で、具体的な改善指針として定期的に販売会社へフィードバックしています。

また、Hondaでは中古車オーナー向けのアンケート調査も実施しています。

アンケート調査の仕組み



Honda製品を正しく活用いただくために

Hondaは、お客様に製品を正しく安全にお使いいただくために、取扱説明書（冊子）をはじめ、WebサイトやDVDなどさまざまなメディアを積極的に活用して情報を提供しています。情報提供にあたっては、製品の機能、取り扱い方法、注意点などを、お客様の声を採り入れながら誰にでもわかりやすく効果的にお伝えするよう努めています。

特に、安全情報の記載については、製品の使用にともなう潜在的な危険をお客様に知らせるためのシステム（ハザードコミュニケーション・システム）を開発。1991年には、その成果を「ハザードコミュニケーションスタンダード」という独自のシステムとしてまとめ上げ、全世界で販売されているすべてのHonda製品の警告表示に適用しています。

WEBサイト（デジタル オーナーズ マニュアル）

お客様相談センターの活動

お客様対応の体制を強化

お客様とのダイレクトなコミュニケーションを担っている「お客様相談センター」は、最高の対応品質でお客様に対応していくことをめざして、“For The Customers～すべてはお客様のために～”というスローガンを掲げ、お客様からの各種お問い合わせに親切・正確・迅速に対応するよう努めています。

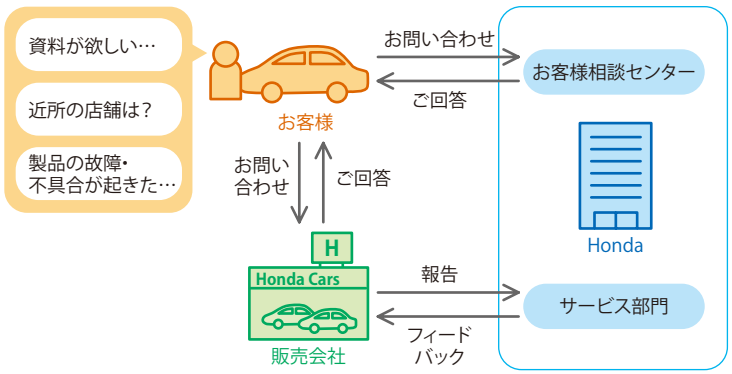
2006年度は、24時間・365日の電話対応体制※を、要員の増強などで強化し、特に土日・祝日の受信率を高めました。その結果、2006年度の総相談件数は、203,003件で、前年度比で106.8%となりました。

お客様から頂いたご質問やご提案・ご要望、ご指摘などの貴重な声は、お客様相談センターから、研究開発・製造・サービス・営業の各部門に伝えられて、日々の業務に活かされています。また、これらの情報を、個人情報を除いてすべての役員、従業員が閲覧できるシステムを整備し、該当部門以外からも改善案が集まるようにしています。

お客様相談センター

※ 9時から17時は、オペレーターによる電話対応で、17時以降はコンピュータによる音声応答システムで対応

お客様対応の体制



対応品質を高めるための アンケートを実施

Hondaでは2006年6月に、自社のWebサイトに設けた「Hondaお客様相談センター」にお問い合わせいただいた方400名を対象にアンケート調査を実施し、対応の満足度を調査しました。その結果、満足度は86%でした。今後もお客様のご相談に対する回答方法を改善しながら対応品質を高め、活動に反映していきます。

また、国内のお客様相談センターでは、お客様への対応品質を高めていくために、お客様の相談対応者のスキルを検証する独自の調査を行っています。

海外拠点で「VOC」活動を展開

タイやフィリピンなどアジア拠点においても、日本や欧米と同様、お客様対応窓口に入った情報を社内関連部門が分析し、改善すべき項目を該当部門に指示する「VOC（Voice Of Customer）※」活動を展開しています。

※ CS向上という目的をもった継続的・組織的・制度的な活動の名称

海外拠点での「VOC」活動

2007年度は、市場が急拡大している中国、マレーシアでも専門部署を置いて活動を開始するほか、インドにおいてもシステムの導入を進めていく計画です。

個人情報保護・機密情報漏洩防止

「プライバシーポリシー」を適切に運用

Hondaは、2003年に策定した「わたしたちの行動指針」のなかで、機密情報の管理やプライバシー保護に関する行動指針を定めています。また、2005年には、個人情報保護法の施行に対応して、「プライバシーポリシー」を策定し、個人情報保護に関する法律や法令の遵守、個人情報の無承諾開示の禁止、情報セキュリティ管理の徹底、機密情報漏洩防止などを定めました。さらに、これらを徹底し、さまざまな事態に適切に対応していくための組織として、機密管理委員会を設置しています。なお、Hondaでは、個人情報を取得しデータベースを作成する場合や、外部に個人情報の取得・取り扱いを委託する場合は、届出申請を義務づけています。

Web Hondaおよびグループ会社のプライバシーポリシーは以下のWebサイトをご参照ください
http://www.honda.co.jp/privacy/

販売会社とともに お客様の情報保護を徹底

Hondaは、従業員が個人情報保護に対する意識をもち、正しく行動できるよう、販売会社とともにルールを徹底するための研修や勉強会、マニュアルの作成・配布などを行っています。お客様と直接接する販売会社では、「個人情報漏洩防止確認表」を活用しているほか、スタッフ全員に「個人情報保護ポケットマニュアル」を配布しています。

「Honda Cカード」の個人情報保護

お客様にご利用いただいている「Honda Cカード」本体には、個人情報保護のため、個人情報は登録されていません。

Honda創業の精神

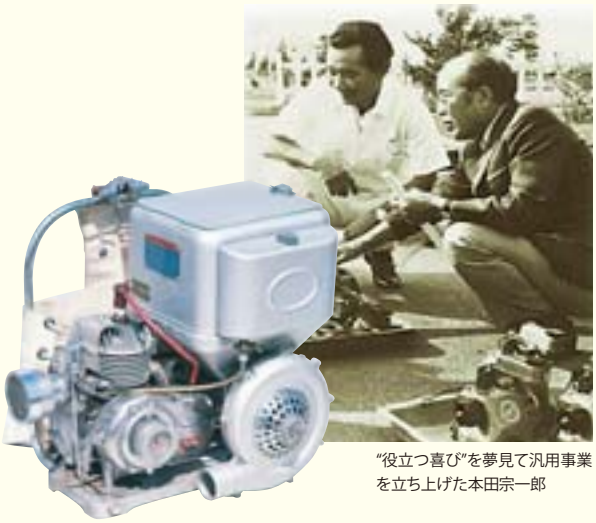
Column

夢を力に、“役立つ喜び、もっと広げたい”

二輪事業、四輪事業と並ぶHondaのもう一つの柱である「汎用事業」は、創業者である本田宗一郎が人々の労働を軽減するために「エンジンで動く機械があればもっと仕事が楽になるだろう」「技術で人を幸せに」と抱いた“夢と理念”からスタートしました。

しかし、1950年当時、農業用エンジンの領域では、すでに国内には一流メーカーが多数あり、新しいメーカーの参入はとても成功しないと思われていました。ところがHondaは、「無から有を生じるために、あえて、農業発動機の製作を開始する」と宣言し、1952年、得意分野の小型ガソリンエンジン技術から農業用エンジンの開発にとりかかり、1953年10月、汎用エンジンの源流となる「H型エンジン」を発売。以来、Hondaは、エンジンをコアとした独創的な技術とオリジナルな発想で商品開発を積極化し、現在は汎用エンジンを中心に、耕うん機、携帯発電機、船外機、ポンプ、芝刈機、除雪機、運搬車、そして電動カート、家庭用小型コージェネレーションユニット、太陽電池など多岐にわたる商品を提供しています。

また、2006年5月には汎用製品の累積の生産台数が7,000万台を突破。世界150ヵ国以上の地域で販売され、600万人以上のお客様に愛用されています。そのなかには、農業・漁業など日々の生活を支えてきた「HONDA」、より豊かな生活を創り出してきた「HONDA」、そして世代を超えて愛用され続けてきた「HONDA」があります。一つひとつの形や機能、目的は異なりますが、そのすべての原点に「お客様の夢の実現をサポートする商品を提供する」という、Hondaの想いが存在しています。お客様の笑顔のために、これからも “役立つ喜び”を創造し、拡大に努めていくこと。それが世界の“HONDA”の責任です。



“役立つ喜び”を夢見て汎用事業を立ち上げた本田宗一郎

1953年に発表した農業用の「H型エンジン」

除雪機　雪国の重労働を解放する
Hondaは、独自の発想と先進技術で、小型から大型までの除雪機のラインナップを充実させ、誰もが楽に、安心して取り扱うことができる除雪機の開発に努めています（写真は、中型ハイブリッド除雪機「HSM1560i」）。

船外機　豊かなマリンライフを支える
「水上を走るもの、水を汚すべからず」。Hondaは、この創業者の信念のもと、1964年の船外機の発売以来、一貫して環境負荷の少ない4ストローク船外機を開発・生産。クリーン、低騒音、低燃費そして高性能な船外機を提供し、豊かなマリンライフを支えています（写真は中型出力の船外機「BF75」）。

携帯発電機　レジャー、実用、非常用など幅広い用途で活躍する
Hondaは、1965年に世界に先駆けて携帯発電機を発売して以来、お客様のニーズや用途に合わせてさまざまな発電機を開発してきました。小型・軽量化、低燃費化、低騒音化を追求しながら、良質で安定した電気を供給し、高い環境性能を併せもつ「HONDAの発電機」は、この分野の“世界基準”となっています（写真は、防音型発電機「EU3000is（Aタイプ）」）。

お取引先とHonda

お取引先に対する基本的な考え方

長期的かつ発展的な取引を基本に

一台あたり2～3万点もの部品で構成される自動車をはじめ、Hondaの商品は、ビジネスパートナーであるお取引先の皆様から提供いただく部品や原材料によって支えられています。特に近年、Hondaは世界的な生産体制の拡充を図っており、製品の安定供給体制を確立する上でも、品質や機能を向上させていく上でも、世界数千社にのぼるお取引先と一層緊密な信頼関係を構築していくことが、ますます重要なテーマとなっています。

こうした認識をもとに、Hondaでは、お取引先の皆様と長期的かつ発展的な取引ができるように努めています。

購買活動

「購買3原則」をもとに信頼関係を構築

Hondaは、世界中のビジネスパートナーの皆様と信頼関係を構築していくために、法令などに則った公正な取引関係を維持するとともに、「自由な取引」「対等な取引」「経営主体の尊重」を柱とする「購買3原則」を定め、すべてのお取引先の皆様との信頼関係づくりに努めています。

購買理念（役割）

良い物を、安く、タイムリーに且つ、永続的に調達する。

購買3原則

1. 自由競争に立脚した調達

①「自由な取引」関係のもとに国際的な競争力をさらに切磋琢磨する。
②広く国際的に取引先に門戸を開放する。
③常に品質、量、価格、タイミングを満足する安定調達を実現する。

2. 取引先とは、対等な立場で取引

①企業規模の大小にかかわらず取引先と対等の立場で取引きする。

3. 取引先の主体性を尊重

①取引先は独自の経営方針、開発技術、管理のノウハウが確立した企業として経営主体を尊重する。
②世界の競争に自ら伍し、自主独立の道を進むことを期待する。

複数の企業を公平に評価し、お取引先を決定

Hondaの購買部門では、長期的かつ発展的な取引ができるよう、Hondaとの取引を望むすべての企業に公平な機会を提供し、公正なプロセスを通じて選定を行うとともに、お取引先の自主性を尊重し、対等な関係にもとづいて調達活動を推進していくよう努めています。

部品や原材料の選定にあたっては、複数の企業のなかから技術力や品質・納期・コスト、財務状況、コンプライアンスや環境保全、情報保護への取り組みなどを評価し、最適なお取引先を決定しています。なお、取引基本契約書には法令遵守の項目を盛り込んでいます。

公正な取引のためのルール・制度を充実

Hondaは、お取引先と公正な取引関係を確立するために、「わたしたちの行動指針」で、従業員に対して職位や権限を不当に利用することを禁止しています。

購買部門では、改正下請代金支払遅延等防止法の遵守を徹底するために、新入社員には必ず研修を行っています。また、同法および独占禁止法など、購買に関連する法改正ごとに必要な講習を行うほか、従業員への啓発を図るために定期的な講習も行なっています。2006年6月にはインサイダー取引防止に向けた講習も併せて実施しました。

「購買方針説明会」を開催

Hondaでは、毎年、お取引先の皆様と、QCD（Quality：品質、Cost：コスト、Delivery：納期）の向上をめざした購買施策を共有するために、「購買方針説明会」を開催しています。

2007年は3月に開催し、約270社のお取引先に

参加いただき、「現場・源流の強化」「海外へのスピーディな伝承」を二つの柱として発信し、二輪・四輪・汎用の各事業における品質管理と安定供給について、お取引先と方向性を共有しました。なお、購買方針説明会は、海外の主要拠点でも開催しており、それぞれの国や地域でHondaの方針と施策の共有を図っています。

また、年間を通じてQCDのそれぞれの領域で優れた実績を上げたお取引先を、年始に開催する「お取引先懇談会」で表彰しています。2007年の懇談会では、国内で取引を行っているお取引先企業50社を表彰しました。

お取引先懇談会（2007年1月）

お取引先懇談会での表彰式

お取引先との協働

お取引先とともに品質を向上

お客様のニーズが多様化し、品質に対する意識も高まるなか、QCDに優れた商品を提供するためには、お取引先との強固なパートナーシップが不可欠です。なかでも、高い品質を維持し続けるためには、開発の初期段階から、お取引先と開発部門、購買部門が連携し、互いに知恵を出し合いながら、安全・機能・環境性能などを追究していく必要があります。そこで、たとえば購買部門では、Hondaの品質要求を満たす高品質な部品を安定的かつ適切な価格で調達するために、お取引先の製造現場を訪ね、部品の製造工程一つひとつを検証しています。

お取引先の部品製造現場を訪問

Hondaは、これからも、お客様の期待を超える「喜びの創造」に向けて、お取引先とともにより高度なQCDを継続的に追求していきます。

地球環境に配慮した調達活動を推進

Hondaは、環境に配慮した資材・部品の積極的な調達をめざして、2001年12月に「Hondaグリーン購買ガイドライン」を発行。目標値と管理項目をお取引先と共有し、その達成に向けて取り組んでいます。

化学物質管理では、環境に悪影響を及ぼすとされる重金属4物質（鉛、水銀、六価クロム、カドミウム）の削減を二輪・四輪・汎用製品の国内全生産モデルで進めており、ほぼ完了しています。

また、製造段階でも環境負荷物質の削減をめざして、お取引先とともに「Honda LCAシステム※」を活用したCO_2排出量と廃棄物埋立処分量の削減に取り組んでいます。

さらに、環境負荷物質の管理などを行う環境マネジメントシステムの構築に向けて、お取引先のISO14001の認証取得を支援しています。2007年3月末現在、国内の全お取引先企業の98%にあたる403社が取得を完了しています。

これらの取り組みに加えて、「Hondaグリーン大会」を開催し、お取引先とともに、環境改善事例を共有し合うなど、環境負荷の低減に努めています。

※ Hondaの事業の全領域（二輪車、四輪車、汎用製品）で、生産から廃棄段階に至るライフサイクル全体における環境負荷を定量的に把握するHonda独自のシステム

従業員とHonda※

※「従業員とHonda」（P55〜61）に記載されている数値は、本田技研工業（株）と同じ労働協約を適用している以下の主要な会社の総計です。
- 本田技研工業（株）
- （株）本田技術研究所
- ホンダエンジニアリング（株）
- （株）ホンダアクセス

人事管理の基本理念

Hondaは、自立・平等・信頼という「人間尊重」の理念のもと、「人間は本来、夢や希望を抱いてその実現のために思考し、創造する自由で個性的な存在である」ととらえ、こうした人間が集い、個性を尊重し合い、平等な関係に立ち、信頼し、持てる力を尽くすことで、ともに喜びを分かち合える企業でありたいと願っています。

また、そのために採用や教育・評価・配属などの人事管理においては、「主体性の尊重」「公平の原則」「相互信頼の原則」という三つの原則を立て、従業員一人ひとりの意欲や能力を高める環境づくりと、持てる力を活き活きと発揮できる職場づくりに力を注いでいます。

人事管理の三つの原則

1. 主体性の尊重

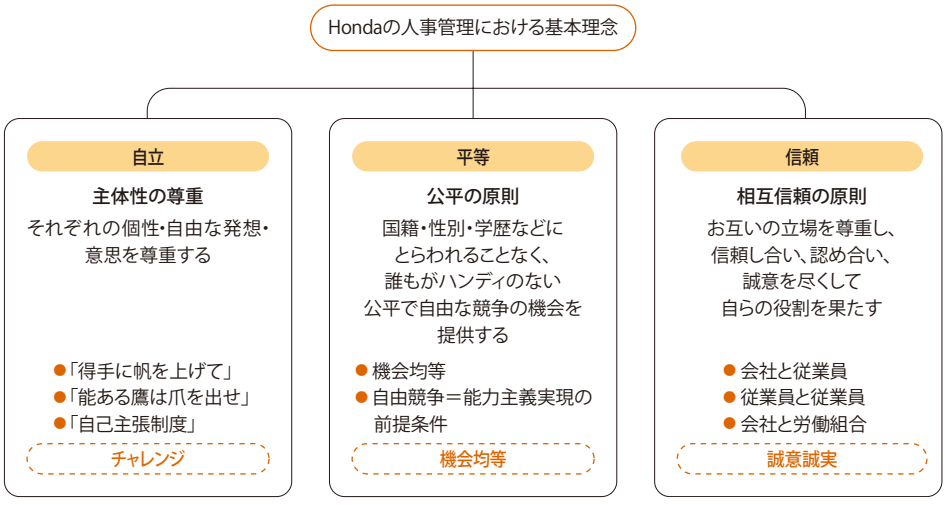
Hondaが従業員に期待するものは、個人の意欲と主体性です。
それは、「能ある鷹は爪を出せ」「得手に帆をあげて」という創業者の言葉が示す通り、
一人ひとりの従業員が自分で考え、行動し、責任を果たすことです。
資格認定を求める「チャレンジャー」が自ら手を挙げる資格制度、
自分の考えや異動希望などを主張する「自己主張制度」「チャレンジ公募制度」などは、
従業員の意欲と主体性を前提に設計されています。

2. 公平の原則

Hondaは、国籍や性別、学歴などの属性によらず、
一人ひとりが個性をもつ平等な人間ととらえ、学歴やコース別人事管理は行わず、
職務と能力、実績に応じて定めるシンプルな給与体系を採用しています。また、配置や任用にあたっては、
能力や適性に応じて機会を均等に提供するよう努めています。

3. 相互信頼の原則

Hondaは、会社と従業員との信頼関係の構築は、
お互いの違いを認め、尊重し合うことから始まると考えています。



雇用における多様性の確保

人権教育の実施

Hondaは、企業理念「人間尊重」の土台となる人権教育を、入社時および役職認定時などの節目に実施しています。

人物本位の採用を徹底

Hondaは、多くの企業が指定校制度を取り入れていた時代から、特定の学校に偏らず広く門戸を開放し、個々人の意欲と能力にもとづいた人物本位の採用を行ってきました。また、新卒学生の定期採用だけでなく、多様な個性や経験をもった人材の中途採用も積極的に進めています。

また、2007年7月より「家族の介護」「配偶者の転勤や駐在」によるやむを得ない事情で退職した従業員に対して、こうした退職事由が消滅したのちに改めて中途採用にチャレンジする機会を拡げることとしました。

新卒採用者数※1　（年）

	2003	2004	2005	2006	2007
男性（名）	645	701	744	806	1,084
女性（名）	127	107	111	121	170
合計（名）	772	808	855	927	1,254

中途採用者数　（年度）

	2003	2004	2005	2006	2007（計画）
男性（名）	96	91	241	551	—
女性（名）	5	16	15	22	—
合計（名）	101	107	256	573	810

障がいをもつ人の雇用を推進

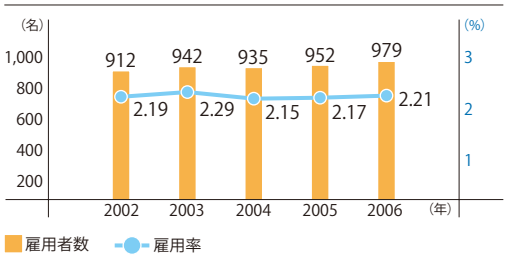
Hondaは、障がいをもつ人の雇用に積極的に取り組んでおり、Hondaの各事業所で雇用しているほか、特例子会社のホンダ太陽（株）、ホンダR＆D太陽（株）、希望の里ホンダ（株）を通じても、雇用を推進しています。配属にあたっては、一人ひとりの障がいの状況に配慮するほか、健常者とともに働くことができるように職場環境の整備を行っています。

Hondaの障がい者雇用率は、2.21%となっており、法定雇用率1.8%を上回る水準を維持しています。

特定子会社の事業内容

社名	設立年	事業内容
ホンダ太陽（株）	1981年設立	二輪車・四輪車・汎用製品（スピードメーター、グローブボックスなど）の部品生産
希望の里ホンダ（株）	1985年設立	ピストン、ケースカバー、ナックルなどの組み立て
ホンダR&D太陽（株）	1992年設立	CAD設計・輸送用機器および福祉機器の研究開発

障がい者雇用率の状況※2



※1 各年の4月入社従業員数

※2「障害者の雇用の促進等に関する法律」に則って、重度の障がいをもつ人の1名の雇用を「2名」とみなす。
なお、グラフの数値は、各年6月1日時点の数値

定年退職者の再雇用を推進

Hondaは、少子高齢社会の到来や年金に関する法改正などの法制度の動向、製造現場の技能伝承などを踏まえ、高年齢者雇用安定法の施行前の2003年4月から、60歳の定年退職をむかえる全従業員を対象とした再雇用制度を導入しています。

制度は2種類あり、一つは再雇用を希望する従業員のための制度で、会社が指定した業務を希望し、かつ業務遂行に必要な条件を満たした従業員が対象となります。もう一つは会社が要請する制度で、優れた技術・技能・専門性を有する従業員が対象となります。

再雇用の状況　（年度）

	2003	2004	2005	2006
従業員が希望する再雇用者数（名）	120	91	68	120
会社が要請する再雇用者数（名）	16	13	8	23
合計（名）	136	104	76	143

能力開発・人材育成

「OJT」を基盤とする人材育成の考え方

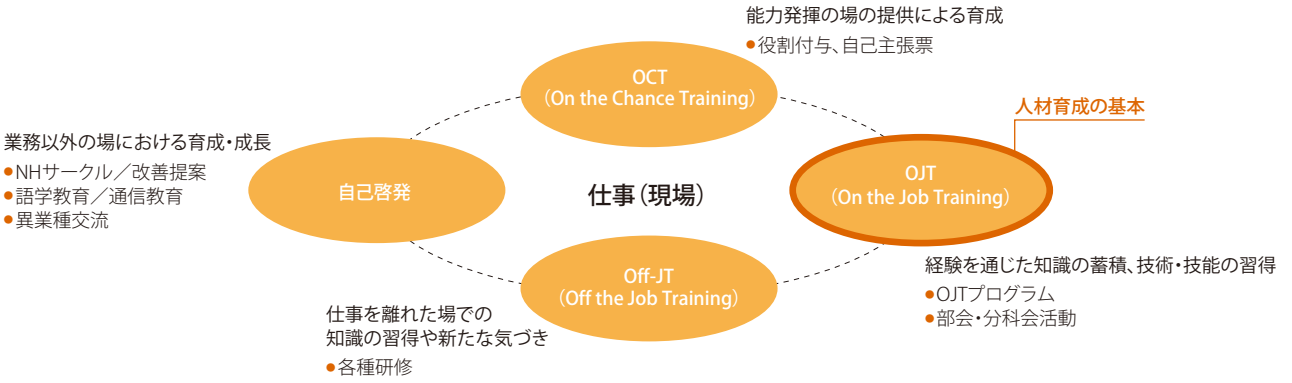
Hondaは、実務の経験を重ねるなかで専門性や職務遂行能力を高める「OJT（On the Job Training）」を基盤とした人材育成を行っています。

OJTを効果的に推進するために、専門分野や職種別のレベルごとに求められる技術・技能の内容や程度を体系化した詳細なOJTプログラムを制定しており、これにもとづき各個人の専門能力や管理能力をチェックするとともに、上司による部下の能力把握や個々人のさらなる育成を図るための指標として活用しています。

さらに、OJTと相互に補完し合うOff-JTプログラムを取り入れ、職種ごとの専門性教育やキャリア形成・スキル開発・マネジメント能力の向上を図っています。

また、より高い専門性の獲得や知識・教養・人間性を高めるために、従業員が自らの意思で参加する語学教育や通信教育・異業種企業との人材交流などの自己啓発活動も活発に行っています。

人材育成の基本的な考え方



Off-JTプログラムの概要

全社プログラム　事業所プログラム

等級	資格	選択型	専門性	キャリア開発	スキル開発	マネジメント能力開発
役職	技師長／参事					シニアマネジメント研修
	主幹 技術主幹 主任研究員 主任技術員		部会 分科会 （講師）		上級役職者能力開発コース Honda経営スクール ミドルマネジメント研修	
				ライフプランセミナー	役職認定時研修	
一般	技術主任 主任 研究員 技術員	オープン カレッジ 語学研修 通信教育			初級役職者能力開発コース	
	指導員／チーフ 専任技員 技術指導員		部会 分科会	技術主任クラス認定時研修 指導員クラス認定時研修	KT法 TQM 品質教育 安全衛生教育 改善提案 NHサークル	技術主任クラス 認定時研修
	登録員 技員		専門スキル 研修	Hondaファンダメンタルコース（アドバンス） Hondaファンダメンタルコース（ベーシック）		
	無資格			入社時研修		

主なOff-JTプログラムの内容

Hondaは、従業員一人ひとりの能力向上に応じて、OJTにOff-JTを効果的に組み合わせ、個人の成長意欲に応えるようにしています。Off-JTプログラムは以下の3つの柱で構成されており、主に階層別の研修体系となっています。

①自己変革能力の伸長を促すもの（キャリア開発）
②仕事の遂行能力の伸長を促すもの（スキル開発）
③協働能力の伸長を促すもの（マネジメント能力開発）

従業員の意欲と主体性を活かす制度

Hondaは、従業員一人ひとりの意欲と主体性を育み、またその力を会社の改革や成長に活かしていくための制度を運用しています。

自己主張制度

「自己主張制度」は、従業員が上司と面談し、自らの経験や能力・持ち味および自己研鑽の状況を踏まえて「進んでいきたい次のステップやキャリアを自ら申告する制度」です。自分の言葉で将来を語ること、および面談時の上司のアドバイスを通じて、自分の個性や能力・適性を整理することができ、また将来を踏まえた日々の業務目標も明確になるため、Hondaではこの制度を、従業員一人ひとりが自ら努力・成長していくための支援策と位置づけています。

チャレンジ公募制度

「チャレンジ公募制度」は、従業員が夢や目標に向かってチャレンジし、自己実現する機会を提供する制度で、毎年2回、すべての従業員を対象に全社から人材を公募しています。

2005年9月の導入以来、2007年3月末までに303名の従業員が制度を活用し、異動しました。

2Wayコミュニケーションを軸にした評価を実施

Hondaは、従業員の評価についても、上司との2Wayコミュニケーションを重視しており、年3回以上の面談を行うこととしています。

毎年4月に、組織の事業目標にもとづいて個人の役割を面談によって設定します。そして6月と12月に、上司が個々の従業員に対して半期の実績に対する評価やその理由を伝え、同時に強みや弱みの共有、今後のチャレンジ目標やキャリアなどについても話し合い、能力向上につなげています。

Honda創業の精神

Column

モータースポーツと人材育成

エンジン付き自転車を販売していた1954年に第一級の国際二輪ロードレース「マン島TTレース」への挑戦を宣言し、1960年に優勝。1962年にはF1で通用する本格的なサーキット「鈴鹿サーキット」をつくり、1964年にF1に参戦。翌65年には早くも初優勝。――創業者である本田宗一郎の「世界の頂点を極める」という“志”は、現在、F1やMoto GP、インディカーレースなどHondaの多彩なモータースポーツ活動に受け継がれています。

Hondaでは、これらモータースポーツ活動に若手従業員を積極的に登用し、技術力の向上、チームワークの強化などに役立てていくとともに、活動の原点である“志”を“人材育成の原点”に据え、高い目標をもって限界に挑み続けるチャレンジ精神の涵養、限られた時間内に解決策を考え、問題を乗り越えていく自主的な課題解決能力の伸長などを図っています。高い“志”をもつことで生まれる自発的な創造という日々の営みのなかに、HondaのDNAが息づいています。

1955年、国内初の二輪浅間火山レースに参戦した時の様子。当時より走る実験室としてレースを通して技術者の育成が行われた

2007年、二輪Moto GP（上段）、F1（下段）。今もレース現場で技術者を育成するスタイルは変わらない

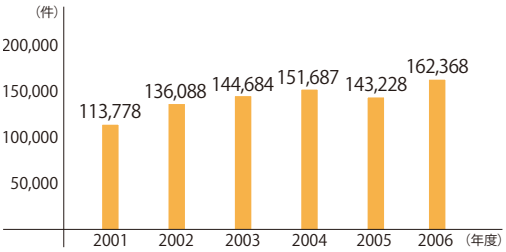
従業員の自主的な取り組みを支援

改善提案

Hondaには、従業員一人ひとりが自主的にさまざまな事柄について、創意工夫を重ねて自らのアイディアを具現化する「改善提案制度」があります。この活動は、主体性をもって業務改善する習慣を身につけることで、自らの能力の伸長に結びつけることをねらいとしており、毎年10万件を超える提案のうち、約9割が職場の業務改善に活かされています。

1953年にスタートした改善提案活動の2006年7月末現在までの累計提案件数は、約800万件です。

改善提案件数推移



NHサークル

Hondaには、職場の仲間が自主的に集まり、身近な問題を継続的に改善していく小集団活動として「NHサークル」活動があります。「NH」には、“現在（Now）、そして将来（Next）の新しい（New）Hondaを創造し続けたい”という願いが込められています。

この活動は、Hondaの基本理念である人間尊重（自立・平等・信頼）を基礎としており、「人間性を尊重し、活力あふれた明るい職場をつくる」「従業員一人ひとりの能力発揮を促し、無限の可能性を引き出す」「会社の体質改善・発展に寄与する」ことをねらいとしています。

世界5つのブロックで毎年開催される「地域ブロック大会」や、2年に一度、各地域ブロック大会の選抜サークルが一堂に会して開催される「世界大会」は、活動の成果を披露し合うことで、相互啓発・人材交流の場になっています。

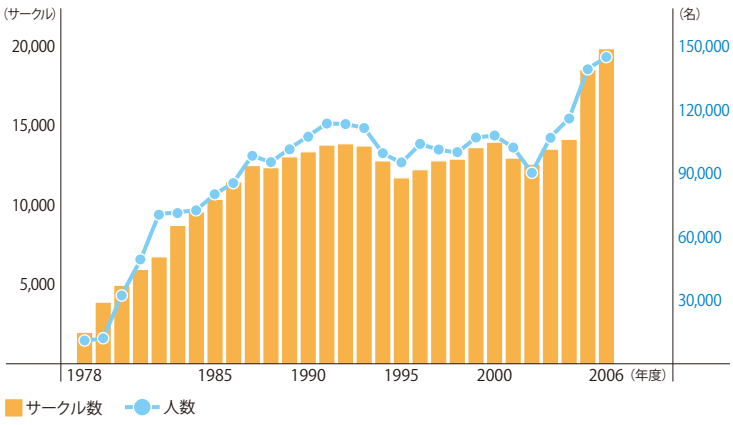
1973年のスタート以来、活動の裾野は年々広がり、2006年3月末現在、世界31ヵ国で展開されています。

2006年度は、お取引先・関連会社・販売会社を含めた19,776サークルが活動を行い、のべ144,856名が参加しました。

2008年の秋には、「世界大会」が中国・広州で開催される予定です。

イギリスで開催されたNHサークル世界大会（2006年11月）

NHサークルの参加者とサークル数の推移



働きやすい職場環境づくり

労働時間短縮と年次有給休暇取得の取り組み

Hondaは、1970年に隔週5日制、1972年に完全週5日制を導入するなど、業界に先駆けて労働時間短縮に積極的に取り組んできました。なかでも水

曜日と金曜日は原則として全員定時退社する「ノー残業デー」運動や、年次有給休暇カットゼロ運動※は、いずれも30年以上の歴史をもっています。

こうした活動の結果、2006年度の従業員一人あたりの所定労働時間は1,968時間、総労働時間は2,018時間、一般組合員における年次有給休暇の平均取得日数は18.56日となるなど、業界トップクラスの総実労働時間の短縮を達成しました。

また、従業員の計画的な年次有給休暇の取得推進、および余暇の有効活用によるモチベーションアップを図るために、一定の勤続年数を経過した従業員を対象に3日連続・5日連続の年次有給休暇制度の導入を行っています。

仕事と育児・生活を両立する支援制度を運用

Hondaは、次世代育成支援対策推進法の施行にともない、仕事と育児・生活の両立を図るための環境整備の行動計画（2005年4月から2年間）を策定し、労働局へ提出しています。

2006年度は、この計画に沿って4月から育児休職制度を改訂し、託児施設への入所時期を考慮して休職期間の限度を従来の「子が満1歳6ヵ月に達する日まで」から、「子が満3歳に達した後の4月末まで」としました。また、「育児のための時間外勤務免除の対象期間」を、従来の「子が満3歳となるまで」から「子の小学校就学前まで」としました。

2007年には、Hondaが事業主として適切な行動計画を策定・実施し、2年間の実績が一定の基準を満たしたことから、次世代育成支援対策推進法の認定マーク（愛称「くるみん」）を取得しました。

次世代育成支援対策推進法の認定マーク（愛称「くるみん」）

Hondaは、これからも、夢・志・目標をもつ従業員が仕事と育児・生活の両立を図りながら自己実現していける職場環境づくりに取り組んでいきます。

健康増進への取り組み

Hondaは、従業員の健全で豊かな生涯生活の実現を支援するために、福利厚生の一環として、健康保持増進策を継続的・計画的に実施する「トータルヘルスプロモーションプラン」を策定。この計画にもとづき、生活習慣病の予防指導や運動習慣を促すイベントを実施しています。また、長時間勤務などによる健康障害防止、メンタルヘルスケアなどを目的に、健康に関する相談窓口やカウンセラーを配置して、心身のさまざまな相談に応じているほか、それらの日常の予防管理を適切に行うために管理監督者を対象とした各種研修を実施しています。

海外駐在者に対しては、現地などでの健康診断のほか産業医が海外駐在先を巡回し、健康指導や相談会を定期的に行っています。また、お取引先に出向する従業員に対しても、健康診断を受けるよう指導しています。

従業員意識調査を実施

Hondaは、働きやすい職場環境づくりを推進していくために、3年ごとに正規従業員全員を対象とした「従業員意識調査」を行っています。調査の項目は、組織風土・人事管理・マネジメントなど多岐にわたっており、調査結果は人事施策に反映しています。

さまざまな相談窓口を設置

●「心のケアスタッフ」の配置

Hondaは、従業員の「こころの健康増進」を目的に、各事業所にある健康管理センター内に「心のケアスタッフ」を配置し、従業員の「こころの健康づくり」のサポートを行っています。

●「セクハラ相談窓口」の設置

Hondaは、セクシュアルハラスメントの発生の抑制と、迅速かつ適切な解決を図るために、全従業員を対象に相談や苦情を受け付ける「セクハラ相談窓口」を1999年から設置しています。

※ 年次有給休暇の繰越日数を超えてカットされる日数をゼロにする取り組み

ライフプランセミナー窓口を設置

Hondaは、定年退職後の「健康・生きがい・生活資金」面に関する不安を少しでも解消し、支援するために、「ライフプランセミナー窓口」を設置しています。

50歳をむかえる正規従業員を対象に、主に生活資金面を中心に解説した冊子を配布し、55歳をむかえる際には配偶者も対象とした「ライフプランセミナー」を開催するなど、定年退職後のセカンドライフの充実のために必要な情報の提供をしています。また、従業員からの個別相談も受け付けています。

個人情報保護に関する対応

Hondaは、従業員の個人情報を適切に保護するために、「プライバシーポリシー」を策定し、これに則った情報管理を行っています。

労働組合の活動状況

Hondaは、本田技研労働組合（2007年3月末現在、組合員数は40,050名）と労働協約を締結しています。雇用の安定や労働条件や安全衛生、さらには、生産・販売活動などについて、団体交渉や労使委員会などの場で協議しています。協議にあたっては、互いの立場や考えの違いを十分に尊重しながら、相互の努力によって局面を乗り越え、緊張と信頼が共存する、Hondaらしい力強い労使関係を長年にわたり維持発展させていくよう努めています。

労働安全衛生

労働安全衛生の基本的な考え方

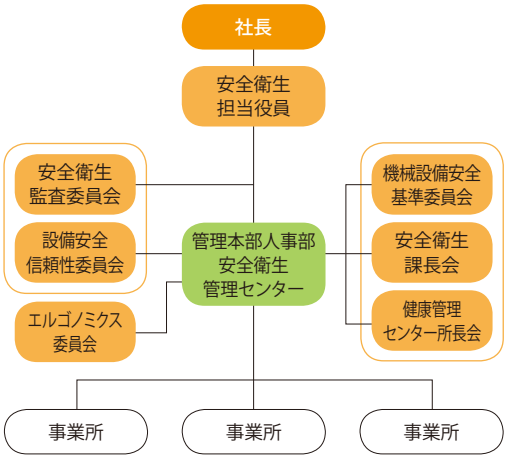
「安全なくして生産なし」――職場の業務安全と交通安全、そして従業員の心身の健康確保は「人間尊重」を基本理念とするHondaにとって、最も重要な責務の一つです。こうした考えをHondaは労働安全衛生の基本方針に明記するとともに、業界トップクラスの安全で快適な職場環境の実現に向けて活動しています。

安全な職場づくりを推進

Hondaは、業務災害の未然防止の観点から「労働安全衛生マネジメントシステム」を取り入れるほか、リスクアセスメントの実施、安全衛生教育の充実、従業員の安全意識啓発などの活動を推進しています。

2006年度は、「業務災害の未然防止」「爆発火災のリスク低減」「職業性疾病発生の未然防止」を重点テーマとして掲げ、全社で施策を展開しています。

労働安全衛生推進体制



- **安全衛生監査委員会：**
  全社や事業所で決めたルールや活動の方向性に沿って、安全衛生施策が実行されているか否かのチェックを行い、その結果を担当役員や業務監査室、事業所の総括安全衛生管理者に報告
- **設備安全信頼性委員会：**
  新たに導入・改造する設備などの安全性を事前に検証するほか、既存設備の維持管理がルール通りに行われているか否かを専門家としてチェックし、その結果を安全衛生管理センターに報告
- **機械設備安全基準委員会：**
  法規・関係基準などに照らし合わせて、設備の安全基準の新設、改定を実施
- **安全衛生課長会：**
  防災、交通安全、健康管理など労働安全衛生全般にわたる活動内容を審議し、具体的な方針を決定
- **健康管理センター所長会：**
  健康診断や健康保持増進策、法改正への対応、会社の諮問に対する対応などについて、産業医として審議し、方針案を決定
- **エルゴノミクス委員会：**
  作業負荷による筋骨格系などの健康障害を防止するための施策を検討、審議し、決定

株主・投資家とHonda

IR活動の基本的な考え方

Hondaは、グローバルな視野に立って世界各国で事業を展開し、企業価値の向上に努めています。株主・投資家向け広報（IR）にあたっては、業績や財務情報を適切に開示することはもちろん、環境技術をはじめとする他に先駆けた取り組みや将来の事業戦略などについて、正確・公平・適時に情報開示するよう努めています。また、株主総会や投資家説明会など、株主・投資家の皆様との双方向コミュニケーションを通じて事業活動への理解、Hondaに対する信頼や共感を一層深めていただき、長期にわたって株式を保有し続けていただくことをめざしています。

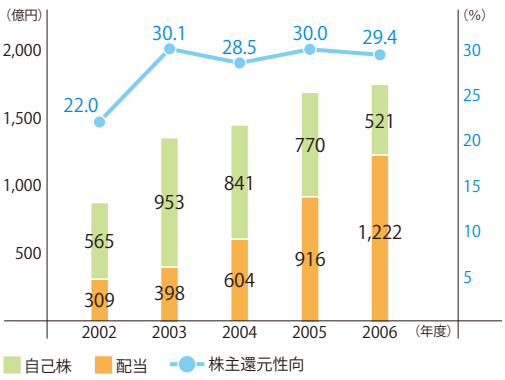
株式上場の状況

1948年に創立したHondaは、1954年には、東京店頭市場に株式を公開し、1957年には東京証券取引所に上場。その後、国内の全証券取引所に上場しました。海外では、1962年にADR（米国預託証券）を発行し、1977年にはニューヨーク証券取引所に上場。1981年にはロンドン証券取引所、1983年にはスイス証券取引所、1985年にはパリ証券取引所（現ユーロネクスト）に上場と、事業のグローバル化に対応した資本政策を展開してきました。一方、市場のボーダレス化にともない、スイス、パリの両証券取引所における取引量は非常に少なくなっており、Hondaでは現在、両証券取引所へ株式上場の廃止を申請しています（2007年7月現在）。

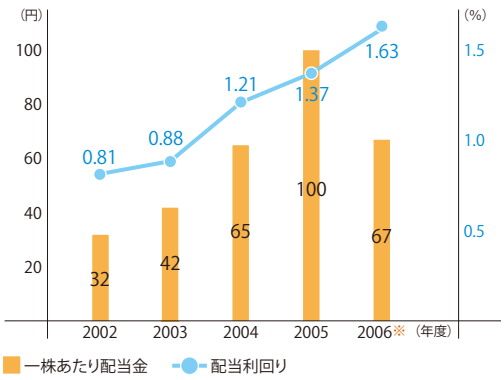
利益配分に関する基本方針

事業活動の成果の配分にあたっては、株主の皆様に対する利益還元を経営の重要課題の一つとして位置づけ、長期的な視点に立ち、連結業績を考慮しながら配当を実施するとともに、資本効率の向上および機動的な資本政策の実施などを目的として自己株式の取得も適宜実施しています。配当と自己株式取得を合わせた金額の連結純利益に対する比率（株主還元性向）については、30%をめどにしていきます。なお、内部留保資金については、将来の成長に不可欠な研究開発や事業拡大のための投資および出資に充てることにより、業績の向上に努め、財務体質の強化を図っていきます。

株主還元の推移



一株あたりの配当金の推移



※ Hondaは、2006年7月1日付けで株式1株につき、2株の割合で分割を実施

2006年度の主な取り組み

積極的なIR活動を展開

情報開示は、法令を遵守し、全世界の株主や投資家の皆様の投資判断に有益な情報を適時、正確に、公平に継続して提供することを基本方針としています。

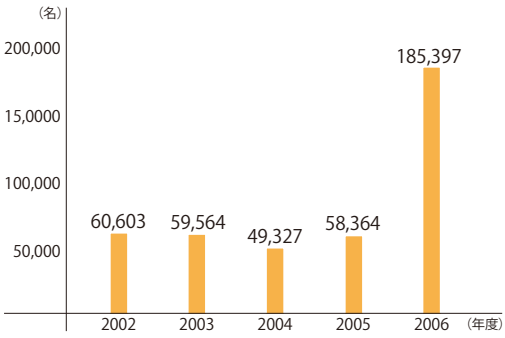
この方針にもとづき、「アニュアルレポート」「クォータリーレポート」「株主通信」などの報告書の発行と報道機関や機関投資家、アナリスト向けの決算説明会を四半期ごとに実施しています。また、決算説明会の当日中に、海外機関投資家向けにテレフォンカンファレンスも実施しています。海外機関投資家向けの企業説明会は、欧米投資家を主な訪問先として年4回実施し、業績や今後の経営戦略について説明しています。自社のWebサイトでは、「投資家情報」において、上記報告書や決算説明会の模様、プレゼンテーション資料などが閲覧できるようにしているほか、グローバルな事業展開などに関する情報を随時提供しています。

Hondaの事業活動への理解を深めてもらうため
社長年末会見に主要アナリスト・投資家を招待（2006年12月）

アニュアルレポート　株主通信　クォータリーレポート

Hondaは、個人株主を拡大する施策についても積極的に取り組んでいます。2006年度は、個人投資家の皆様がより投資しやすい環境を整えることを目的として、7月1日付で実施した株式分割に続いて、第3四半期からは、より早く株主の皆様に利益を還元することを目的として四半期配当を開始しました。また、2007年3月には、さらなる個人株主の拡大を目的に、銀行等保有株式取得機構が保有していたHondaの株式の売り出しを行いました。これらの施策により、2007年3月31日現在の個人株主数は、18万名を超えており、一年前に比べて3倍以上の人数に増加しています。

株主数の推移



WEBサイト（投資家情報）

株主の皆様との直接対話を重視

Hondaは、株主総会を株主の皆様と直接コミュニケーションする重要な場と考えています。株主総会での事業報告にあたっては、動画やスライドを用いて、できるだけ平易にご理解いただけるよう努め、株主の皆様から幅広いご意見・ご質問を受け付けています。また、Hondaの製品や技術に触れていただけるように商品展示会場を併設し、二輪・四輪・汎用の各製品やASIMOなどを展示しています。なお、株主総会に出席できない株主の皆様のために、書面による議決権行使に加え、2003年からはパソコンや携帯電話などインターネットを利用した議決権行使の仕組みを整備しています。

また、株主様に「現場」をご覧いただくことで、Hondaをより身近に感じていただくとともにHondaへの理解をさらに深めていただけるよう毎年秋には株主様向けのご視察会を開催しています。ご視察会では、製作所などの見学とともに、取締役からの事業報告と質疑応答を行っています。

ご視察会（2006年11月 埼玉製作所）

投資家の皆様との2Wayコミュニケーション

Hondaでは、株主の方はもちろん、多くの投資家の皆様に対して、Hondaという会社に対する理解をさらに深めていただくために、積極的にコミュニケーションの場を設けています。対話にあたっては、一方的なPRにとどまることがないよう、積極的に市場の声に耳を傾けるよう努めています。

2006年11月には、株主・投資家の皆様とのコミュニケーションを深めるため、日本IR協議会主催の東京IR大会にパネラーとして参加。Hondaの株主還元や配当政策など、基本的な考え方や取り組み、今後の課題などについて説明したほか、参加者の皆様の関心事項に回答しました。

日本IR協議会主催の東京IR大会のパネルディスカッションに参加（2006年11月）